

Upaya Peningkatan Loyalitas melalui *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*

Martin ^{1,*} , dan Nasib ² 

¹ Program Studi Komputersiasi Akuntanis, Politeknik Unggul LP3M, 20156, Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia

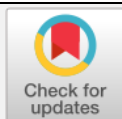
² Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahkota Tricom Unggul, 20241, Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia

* Korespondensi: m4rt1n.myrafa@gmail.com

INFO ARTIKEL

Info Publikasi:

Artikel Hasil Penelitian



Sitasi Cantuman:

Martin, M., & Nasib, N. (2021). *The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables*. *Society*, 9(1), 277-288.

DOI: [10.33019/society.v9i1.303](https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303)

Hak Cipta © 2021. Dimiliki oleh Penulis, dipublikasi oleh Society

OPEN  ACCESS



Artikel dengan akses terbuka.

Lisensi: Atribusi-NonKomersial-BerbagiSerupa (CC BY-NC-SA)

Dikirim: 28 Januari, 2021;

Diterima: 30 Juni, 2021;

Dipublikasi: 30 Juni, 2021;

ABSTRAK

Politeknik adalah universitas yang berfokus pada pendidikan vokasi. Politeknik Unggul LP3M akan menyelenggarakan pendidikan vokasi yang tepat guna mendukung tuntutan industri. Penelitian ini berfokus pada pemaksimalan loyalitas mahasiswa yang dipengaruhi oleh brand image (citra merek) dan brand trust (kepercayaan merek), dimana kepuasan mahasiswa merupakan variabel *intervening*. Analisis jalur dipilih untuk penelitian ini. Sebanyak 125 orang dipilih sebagai responden, dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan mahasiswa di Politeknik Unggul LP3M. Kepuasan mahasiswa memiliki peran penting dalam memediasi citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas mahasiswa.

Kata Kunci: Citra Merek; Kepercayaan Merek; Kepuasan; Loyalitas; Mahasiswa

1. Pendahuluan

Persaingan antar perguruan tinggi telah berkembang pesat, dimana baik perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta berusaha untuk meningkatkan kuantitas dan kualitasnya. Semua perguruan tinggi, perguruan tinggi negeri, atau bahkan perguruan tinggi swasta berlomba-lomba meningkatkan keunggulannya (Ramadhan, 2020). Keunggulan tersebut diharapkan dapat memberikan nilai yang berbeda dengan universitas lain (Haryono & Octavia, 2020). Tujuannya untuk menambah jumlah mahasiswa berdasarkan rekomendasi alumni (Mujahidin *et al.*, 2018). Melihat situasi ini, perguruan tinggi harus bertindak cepat dan tepat untuk menentukan strategi pemasaran (Putera & Wahyono, 2018). Apalagi banyak perguruan tinggi yang berubah status dari lembaga pendidikan menjadi perguruan tinggi (Kristianto & Wahyudi, 2019). Namun, semua perguruan tinggi memiliki tujuan yang sama: meningkatkan sumber daya manusia (Darma *et al.*, 2018).

Loyalitas mahasiswa akan dipengaruhi oleh kepuasan mahasiswa yang mengharapkan apa yang diinginkan (Ambartiasari *et al.*, 2018). Oleh karena itu, harapan mahasiswa harus ditangkap dengan baik oleh manajemen perguruan tinggi (Iswara & Pratomo, 2018). Harapan mahasiswa tentunya sesuai dengan regulasi, sehingga perguruan tinggi memiliki tanggung jawab untuk memperbaiki sistem pendidikan sesuai regulasi (Rohana, 2020). Loyalitas mahasiswa dapat dilihat dari kebanggaan almamaternya (Candera & Herudiansyah, 2019). Ketika seseorang menyebarkan berita buruk tentang perguruan tinggi, mahasiswa akan mengklarifikasi kebenaran tentang perguruan tinggi tersebut (Yamani *et al.*, 2017).

Memiliki mahasiswa yang mau merekomendasikan perguruan tinggi yang mereka pilih bukanlah masalah yang mudah (Hafafi, 2018). Hal ini menuntut manajemen untuk terus berbenah untuk meminimalisir komplain mahasiswa (Cahyoadi & Loisa, 2019). Dalam hal ini, loyalitas mahasiswa sangat penting bagi manajemen perguruan tinggi (Lewa, 2020). Dengan demikian, mahasiswa yang merekomendasikan perguruan tingginya kepada perusahaannya layak mendapatkan apresiasi dari perguruan tinggi tersebut (Sihombing & Nasib, 2020). Melibatkan mahasiswa dalam membantu program pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap pendidikan tinggi telah banyak dilakukan oleh perguruan tinggi (Nafil & Nasib, 2019). Loyalitas mahasiswa juga dapat meminimalkan biaya promosi sebuah perguruan tinggi (Fadli *et al.*, 2020).

Kepuasan mahasiswa merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu perguruan tinggi dalam menjalankan tugas dan fungsinya sebagai lembaga pendidikan (Nikmah, 2015). Kepuasan mahasiswa akan mempengaruhi perilaku mereka dalam merekomendasikan kepada publik (Juandi, 2018). Perguruan tinggi harus terus melakukan survei kepuasan kinerja dosen dan staf dalam memberikan nilai yang diharapkan kepada mahasiswa (Nugroho, 2020), sehingga hasil survei tersebut dapat dijadikan sebagai masukan dalam meningkatkan pelayanan khususnya kepada mahasiswa (Lestari, Nasib, Chaniago, Effendi, 2019). Hal ini merupakan bukti komitmen mahasiswa dan yayasan dalam memberikan kepuasan kepada semua pihak.

Brand image (citra merek) yang dimiliki universitas tidak lepas dari promosi yang diterima banyak orang selama ini. Pemberian informasi yang valid tentang keunggulan perguruan tinggi diperlukan oleh masyarakat (Syahlina & Nasib, 2019). Oleh karena itu, para pemangku kepentingan harus memperhatikan informasi apa yang akan digunakan dalam strategi pemasaran untuk menciptakan citra merek di benak masyarakat. *Brand image* akan sangat mendukung, terutama bagi calon mahasiswa baru untuk memutuskan perguruan tinggi mana yang memiliki kualitas terbaik (Pramudyo, 2016). Keputusan ini tentu tidak mudah, mengingat

calon mahasiswa akan membandingkan semua *brand image* perguruan tinggi lain (Lestari, Nasib, Nirmalasari, & Effendi, 2019).

Brand trust (kepercayaan merek) juga memiliki peran penting. Kepercayaan mahasiswa terhadap perguruan tinggi tidak boleh disalahartikan karena akan berdampak besar di masa depan (Syaifullah, 2018; Kusdibyoy & Februadi, 2019). Namun, selama perguruan tinggi dapat menjaga kredibilitasnya, itu membantu mempromosikan perguruan tinggi kepada publik.

Politeknik LP3M Unggul memang belum banyak dikenal sebagai perguruan tinggi. Selama ini orang beranggapan bahwa politeknik adalah program studi yang menawarkan program studi kesehatan. Hal ini membuat tim pemasaran kesulitan menjelaskan bahwa politeknik bukanlah program studi kesehatan. Hal ini juga menyebabkan menurunnya minat siswa. Upaya yang dilakukan selama ini untuk memperkenalkan Politeknik Unggul LP3M adalah penyuluhan kepada masyarakat melalui kegiatan pengabdian masyarakat. Namun, program ini belum cukup optimal untuk meningkatkan kuantitas mahasiswa. Berikut daftar penerimaan mahasiswa baru lima tahun terakhir:

Tabel 1. Data Penerimaan Mahasiswa Baru

Tahun	Jumlah	Target
2016	335	450
2017	329	400
2018	316	400
2019	327	400
2020	315	350

Sumber: Politeknik Unggul LP3M Medan (2021)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dinyatakan bahwa target yang ditentukan oleh manajemen belum sepenuhnya tercapai, terutama dalam peningkatan jumlah mahasiswa. Selama lima tahun, program penerimaan mahasiswa baru belum dilakukan secara maksimal oleh tim pemasaran Politeknik Unggul LP3M. Banyak faktor yang menyebabkannya, mengingat kegiatan penerimaan mahasiswa baru melibatkan banyak pihak termasuk dosen dan staf.

Selanjutnya, jumlah pengaduan mahasiswa terkait ketidakpuasan selama tahun 2020 disajikan di bawah ini:

Tabel 2. Komplain Mahasiswa

Bulan	Jumlah Komplain
Januari	5
Februari	7
Maret	12
April	13
Mei	9
Juni	6
Juli	10
Agustus	12
September	14

Bulan	Jumlah Komplain
Oktober	17
November	7
Desember	12
Jumlah	124
Rata-rata	10,33

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah komplain mahasiswa selama tahun 2020 masih fluktuatif. Rata-rata skor ketidakpuasan mahasiswa adalah sepuluh komplain. Komplain terbanyak terjadi pada bulan September yaitu mencapai 14 komplain dan komplain paling sedikit terjadi pada bulan Januari yaitu mencapai lima komplain. Umumnya mahasiswa yang komplain adalah mereka yang bekerja. Namun, pihak manajemen dan dosen tidak memberikan solusi atas permasalahan tersebut. Ketidakpuasan ini akan mempengaruhi program tim pemasaran dimana salah satu strategi yang dipilih manajemen adalah melibatkan mahasiswa. Citra merek dan kepercayaan merek yang selama ini dirasakan orang tidak cukup baik dari kenyataan di lapangan. Hal ini dapat menjadi saran agar keluhan yang dirasakan mahasiswa dapat menjadi masukan bagi manajemen dalam mengoptimalkan loyalitas mahasiswa.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam menentukan strategi pemasaran Politeknik Unggul LP3M untuk memaksimalkan loyalitas mahasiswa melalui *brand image*, *brand trust*, dan kepuasan mahasiswa yang akan meningkatkan persaingan antar perguruan tinggi.

2. Kajian Pustaka

2.1. Loyalitas Konsumen

Sikap loyal yang ditunjukkan konsumen dapat dilihat dari keputusan pembelian dimasa yang akan datang sesuai dengan kebutuhan yang dirasakannya (Sutisna, 2012). Loyalitas membuat konsumen sulit untuk beralih ke produk atau jasa lain (Rangkuti, 2013). Meskipun konsumen mendapatkan rekomendasi dari produk atau layanan lain, mereka tidak akan mudah terpengaruh untuk beralih ke produk atau layanan lain (Durianto *et al.*, 2013). Selanjutnya, konsumen akan dengan senang hati merekomendasikan produk dan layanan kepada relasi dan rekan mereka (Griffin, 2010). Oleh karena itu, setiap perusahaan harus meningkatkan loyalitas konsumen yang dapat menekan biaya operasional yang dikeluarkan perusahaan, salah satunya adalah biaya pemasaran dan transaksi.

2.2. Kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan konsumen telah dibahas dalam beberapa penelitian. Konsumen akan mengevaluasi hasil kinerja yang ditawarkan produk dan jasa yang mereka konsumsi selama ini dalam mencari kepuasan. Kepuasan akan dirasakan ketika produk dan jasa dapat memberikan nilai yang diharapkan konsumen (Minor & Mowen, 2012). Konsumen yang memiliki respon yang baik menunjukkan bahwa mereka puas dengan produk dan jasa yang mereka gunakan (Tjiptono & Chandra, 2011). Mereka akan bangga menggunakan produk dan jasa dan merasa percaya diri (Irawan, 2009). Mereka juga bersedia membayar lebih jika produk dan jasa memiliki kinerja yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013). Dengan demikian, perusahaan harus memahami produk dan layanan yang diharapkan oleh konsumen, dan bertujuan untuk meminimalkan keluhan (Tjiptono & Chandra, 2011).

2.3. Brand Image (Citra Merek)

Menciptakan *brand* yang baik harus dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen (Semuel & Wibisono, 2019). Memiliki merek yang hebat dan mudah dikenali membuat perusahaan mudah memenangkan persaingan (Sinurat et al., 2017).

Brand perguruan tinggi dapat dikenali dari slogan dan visinya (Tjiptono & Chandra, 2011). Mempertahankan *brand image* perguruan tinggi agar tetap baik di mata masyarakat perlu dilakukan, terutama bagi semua pihak perguruan tinggi (Nurhayati, 2017), yang diharapkan dapat meningkatkan masyarakat untuk memilih perguruan tinggi (Setiadi, 2013).

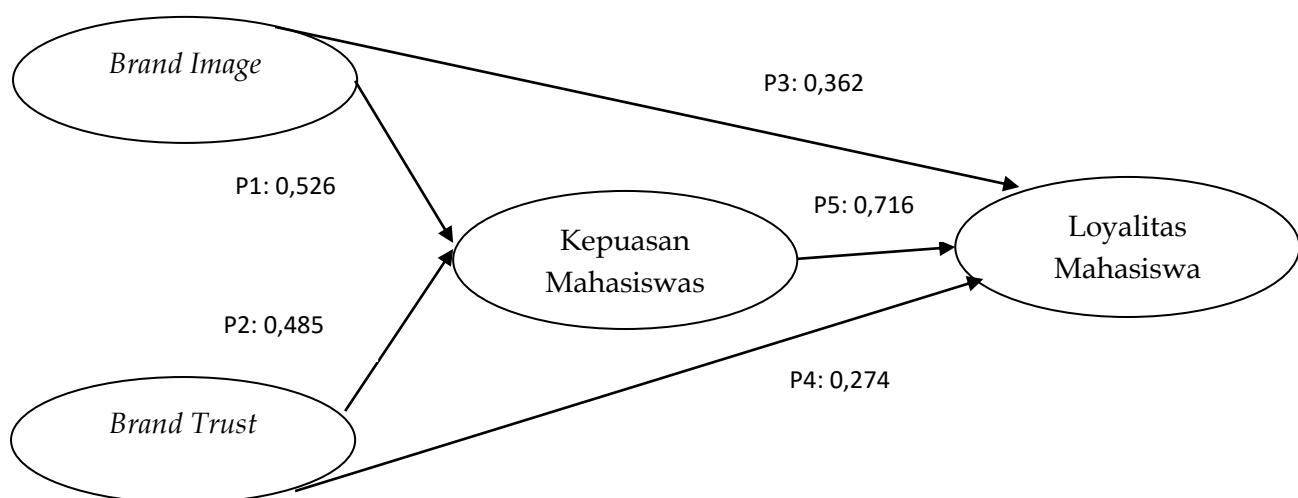
2.4. Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan merek akan dianggap baik jika konsumen merasa aman saat mengonsumsi produk atau menggunakan jasa tersebut. Kredibilitas produk dan jasa akan memberikan kepercayaan yang kuat kepada konsumen (Keller & Kotler, 2012). Putra & Sin (2020) menyatakan bahwa tiga faktor membangun kepercayaan merek: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan hubungan antara merek dan konsumen. Ketiga faktor tersebut sangat penting untuk memprediksi kepercayaan konsumen terhadap kepercayaan merek, yang mengarah pada loyalitas terhadap merek. Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan merek adalah menjaga kredibilitas produk dan layanan (Kurniawan, 2017). Kemampuan perguruan tinggi dalam membangun *brand trust* akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa (Shin et al., 2019; Amron, 2018; Bernarto et al., 2020; Tong et al., 2017; El Naggar & Bendary, 2017; Wongsuphasawat & Buatama, 2019).

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Target populasinya adalah 125 siswa lulusan SMA periode 2019-2020 di Kota Medan. Sampel yang digunakan adalah *purposive random sampling*. Sampel yang dipilih berada pada kategori yang dapat menjawab kuesioner yang akan diisi untuk menjawab daftar pertanyaan, terutama yang berkaitan dengan variabel *brand image* (citra merek), *brand trust* (kepercayaan merek), kepuasan, dan loyalitas. Analisis data menggunakan analisis jalur, yang digunakan untuk mengevaluasi apakah ada pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa yang memilih Politeknik Unggul LP3M.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan



Gambar 1. Hasil Penelitian

Tabel 3. Hasil Tabulasi Pengolahan Data Penelitian

Hipotesis	t-statistic	t-table	p-value	Kesimpulan
Citra Merek - Kepuasan Mahasiswa	3,259	1,657	0,000	Signifikan
Kepercayaan Merek - Kepuasan Mahasiswa	2,261	1,657	0,002	Signifikan
Citra Merek - Loyalitas Mahasiswa	2,039	1,657	0,000	Signifikan
Kepercayaan Merek - Loyalitas Mahasiswa	1,875	1,657	0,001	Signifikan
Kepuasan Mahasiswa - Loyalitas Mahasiswa	2,628	1,657	0,004	Signifikan
Citra Merek - Kepuasan Mahasiswa - Loyalitas Mahasiswa	1,951	1,657	0,000	Signifikan
Kepercayaan Merek - Kepuasan Mahasiswa - Loyalitas Mahasiswa	1,837	1,657	0,000	Signifikan

Variabel citra merek dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Politeknik Unggul LP3M. **Tabel 3** menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,259 > nilai *t-table* sebesar 1,657 dan nilai signifikansi variabel citra merek < 0,005, bahwa ketika citra merek ditingkatkan maka kepuasan mahasiswa akan meningkat. Perhatian manajemen terhadap brand image menjadi fokus utama dalam membangun *brand* yang baik pada persepsi mahasiswa. Peningkatan citra merek perguruan tinggi akan berdampak pada kepuasan mahasiswa (Wymer & Casidy, 2015; Sumartias & Nuraryo, 2017; Simatupang & Purba, 2020). Selanjutnya berdasarkan hasil tersebut, *brand image* Politeknik Unggul LP3M cukup baik. Tidak ada indikasi melakukan kecurangan administrasi, seperti jual beli ijazah dan sistem pendidikan yang tidak sesuai.

Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Politeknik Unggul LP3M. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *t-table* sebesar 1,657 < nilai *t-statistic* sebesar 2,261, dan signifikansi pada level alpha 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa memilih Politeknik Unggul LP3M. Ada peluang besar untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa bagi perguruan tinggi yang mampu meningkatkan kepercayaan merek mereka. Peningkatan *brand trust* akan diimbangi dengan peningkatan kepuasan mahasiswa (Setyawan *et al.*, 2015; Murtiningsih *et al.*, 2016; Dayanti *et al.*, 2019). Kepuasan mahasiswa terhadap kualitas dosen dalam memberikan pendidikan juga akan menciptakan persepsi yang baik.

Brand image dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Politeknik Unggul LP3M. Berdasarkan **Tabel 1**, nilai *t-statistic* variabel citra merek sebesar 2,039 > nilai *t-table* sebesar 1,657, dan nilai signifikansi < 0,05. *Brand image* yang positif akan meningkatkan loyalitas mahasiswa dalam memperkenalkan perguruan tinggi kepada masyarakat umum (Putra, 2018; Tong *et al.*, 2017; Wongsuphasawat & Buatama, 2019; Apriliani, 2019). *Brand image* berdampak pada peningkatan loyalitas mahasiswa. Hasil kajian menunjukkan bahwa Politeknik Unggul LP3M harus memiliki sertifikat internal dalam menciptakan *brand image* yang baik. Setiap lulusan akan difasilitasi dengan tujuh sertifikat. Program sertifikasi sangat bermanfaat khususnya bagi alumni, sehingga hampir semua alumni merekomendasikan Politeknik Unggul LP3M kepada kerabatnya.

Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Nilai *p-value* 0,001 > 0,05 dan nilai *t-statistic* 1,875 > nilai *t-table* 1,657. Hal ini menunjukkan bahwa

peningkatan kepercayaan merek adalah peningkatan loyalitas mahasiswa. Diperlukan kerjasama yang baik, terutama dari dosen dan staf, dalam menjaga *brand trust* pada mahasiswa. *Brand trust* yang baik akan berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa (El Naggat & Bendary, 2017; Amron, 2018; Ariyanti & Semadi, 2018; Shin *et al.*, 2019; Wongsuphasawat & Buatama, 2019). Berdasarkan hasil penelitian, dalam menciptakan *brand trust* yang baik, Politeknik Unggul LP3M harus memberikan informasi yang valid dan jelas kepada calon mahasiswa yang akan mendaftar. Staf akan menjelaskan dengan jelas keunggulan program studi, dan mereka akan membimbing calon mahasiswa untuk memilih jurusan yang tepat yang sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

Variabel kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa Politeknik Unggul LP3M. Nilai *t-statistic* kepuasan mahasiswa adalah $2,268 >$ nilai *t-table* $1,657$, dan skor signifikansi $0,004 < 0,05$ pada level alpha penolakan, hasil ini sesuai dengan hasil terakhir. Kunanusorn & Puttawong (2015), Chandra *et al.* (2018), dan Chandra *et al.* (2019) menyatakan bahwa kemampuan memahami apa yang diharapkan oleh mahasiswa akan mempengaruhi loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan akademik staf dan dosen dalam memberikan pelayanan yang diharapkan akan mengurangi keluhan mahasiswa. Kemampuan seperti ini tidak dimiliki oleh semua orang, mengingat dosen dan staf memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan standar pelayanan dalam penanganan komplain mahasiswa.

Variabel kepuasan mahasiswa berperan dalam memediasi *brand image* terhadap loyalitas mahasiswa di Politeknik Unggul LP3M. Analisis jalur menunjukkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung $P1 \times P5 > P4$ ($0,376 > 0,362$). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa berperan dalam memediasi *brand image* terhadap loyalitas mahasiswa. Menciptakan loyalitas berawal dari kepuasan mahasiswa (Radiman *et al.*, 2018; Hassan *et al.*, 2019; Cahyono *et al.*, 2020). Salah satu upaya dalam memberikan kepuasan mahasiswa dalam menjaga *brand image* perguruan tinggi. Kepuasan mahasiswa cenderung berubah dari hari ke hari. Oleh karena itu, ada baiknya manajemen LP3M Politeknik Unggul mengetahui apa yang diharapkan oleh mahasiswanya.

Seperti halnya variabel citra merek terhadap loyalitas mahasiswa, peran kepuasan mahasiswa dapat memediasi citra merek terhadap loyalitas mahasiswa. Analisis jalur menunjukkan bahwa nilai koefisien tidak berpengaruh secara langsung $P2 \times P5 > P35$ ($0,347 > 0,274$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan berperan dalam memediasi kepercayaan merek terhadap loyalitas mahasiswa. Kepercayaan yang kuat pada suatu merek dapat meminimalkan tingkat kepedulian, terutama mahasiswa terhadap harapan mereka (El Naggat & Bendary, 2017; Tong *et al.*, 2017; Ismanova, 2019; Shin *et al.*, 2019). Berdasarkan hasil tersebut, selama ini untuk membangun *brand trust*, Politeknik Unggul LP3M menjaga kualitas pendidikan vokasi yang ditawarkan kepada mahasiswa. Banyak instruktur yang memiliki sertifikat Badan Nasional Sertifikasi Profesi, khususnya di bidang akuntansi. Selain itu, Politeknik Unggul LP3M selalu mendapat nilai bagus dalam uji kompetensi di antara perguruan tinggi lain. Konsep perguruan tinggi pendidikan berbasis *problem solving* merupakan upaya manajemen dalam menjaga kredibilitas khususnya di kalangan mahasiswa dan alumni.

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, 2) Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, 3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, 4) Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, 5) Kepuasan

mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, 6) Kepuasan mahasiswa berperan dalam memediasi citra merek terhadap loyalitas mahasiswa, 7) Kepuasan mahasiswa berperan dalam memediasi *brand trust* terhadap loyalitas mahasiswa.

Pihak manajemen harus terus berkomitmen untuk menjaga *brand image* perguruan tinggi melalui pengembangan kualitas pendidikan dan program pelatihan 7 sertifikasi. Selanjutnya melakukan evaluasi program magang secara berkesinambungan, dalam hal ini pihak manajemen menjalin kerjasama dengan perusahaan agar mahasiswa lulusan dapat mengaplikasikan keahliannya sesuai dengan jurusannya. Dalam membangun *brand trust*, pihak manajemen harus menjaga kegiatan promosi dan pelayanan yang diberikan karena mahasiswa perlu mendapatkan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, kepercayaan merek akan berjalan dengan baik.

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berkenan bekerjasama selama penelitian ini.

7. Pernyataan *Conflicts of Interest*

Penulis menyatakan tidak ada potensi konflik kepentingan sehubungan dengan penelitian, kepengarangan, dan/atau publikasi dari artikel ini.

Daftar Pustaka

- Ambartiasari, G., Lubis, A. R., & Chan, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Fasilitas Kampus Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa Politeknik Indonesia Venezuela. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(3), 12-23. Retrieved from <http://e-repository.unsyiah.ac.id/JInoMan/article/view/8833>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112-121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Ariyanti, M., & Semadi, I. P. Y. (2018). The influence of brand experience, brand image, and brand trust on brand loyalty of abc-cash. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3), 12-23. Retrieved from [http://www.ajmse.leena-luna.co.jp/AJMSEPDFs/Vol.7\(3\)/AJMSE2018\(7.3-02\).pdf](http://www.ajmse.leena-luna.co.jp/AJMSEPDFs/Vol.7(3)/AJMSE2018(7.3-02).pdf)
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426. Retrieved from <https://www.ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/676>
- Cahyono, Y., Purwanto, A., Sukanta, S., Azizah, F. N., Fitriaty, F., Wijoyo, H., Sihotang, M., & Sugianto, A. (2020). Impact of Service Quality, University Image and Students Satisfaction Towards Studentloyalty: Evidence from Indonesian Private Universities. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 3916-3924. <http://dx.doi.org/10.31838/jcr.07.19.454>

- Candera, M., & Herudiansyah, G. (2019). Dimensi Kualitas Layanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Mahasiswa dengan Tingkat Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.254>
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 26(5), 1533-1549. <https://doi.org/10.1108/bij-07-2018-0212>
- Chandra, T., Ng, M., Chandra, S., & Priyono, P. (2018). The effect of service quality on student satisfaction and student loyalty: An empirical study. *Journal of Social Studies Education Research*, 9(3), 109-131. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/661092>
- Cahyoadi, B., & Loisa, G. B. (2019). Pengaruh Kinerja Sistem Informasi Akademik (SIKAD) Terhadap Kepuasan Mahasiswa Untuk Meningkatkan Loyalitas Dengan Pencitraan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa STKIP PGRI Tulungagung). *Indonesian Journal of Strategic Management*, 2(2). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v2i2.1969>
- Darma, M. B., Effendi, S., & Juari, A. A. T. (2018). Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(1), 1-8. Retrieved from <http://www.ejurnal.id/index.php/jsm/article/view/117>
- Dayanti, A. D., Sudapet, I. N., & Subagyo, H. D. (2019). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Ara Shop Sidoarjo. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2), 257-262. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.149>
- Durianto, D., Sugiarto, S., & Sitinjak, T. (2013). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- El Naggat, R. A. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business & Management Review*, 9(2), 16-25. Retrieved from https://cberuk.com/cdn/conference_proceedings/conference_39354.pdf
- Fadli, A., Fadli, Z., Nasib, N., & Martin, M. (2020). Analysis of impact factors on college decisions on private college lecture in Medan city. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(3), 18-24.
- Griffin, J. (2010). *Customer loyalty: How to earn it how to keep it*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Hafafi, H. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa di STKIP Panca Sakti Pondok Gede. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 115-137. Retrieved from <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/669>
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 4(2), 20-27. Retrieved from <https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>
- Hassan, S., Shamsudin, M. F., & Mustapha, I. (2019). The Effect of Service Quality and Corporate Image on Student Satisfaction and Loyalty in TVET Higher Learning Institutes (HLIS). *Journal of Technical Education and Training*, 11(4), 77-85. Retrieved from <https://publisher.uthm.edu.my/ojs/index.php/JTET/article/view/3989>
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta, Indonesia: Elex Media Komputindo.

- Ismanova, D. (2019). Students' loyalty in higher education: The mediating effect of satisfaction, trust, commitment on student loyalty to Alma Mater. *Management Science Letters*, 1161-1168. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.4.024>
- Iswara, W., & Pratomo, L. A. (2018). Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(3), 1-114. <https://doi.org/10.26623/jreb.v10i3.788>
- Juandi, I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa di Sekolah Tinggi Teknologi Jawa Barat. *Jurnal Soshum Insentif*, 136-152. <https://doi.org/10.36787/jsi.v1i1.40>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Marketing management*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117-126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Kunanusorn, A., & Puttawong, D. (2015). The mediating effect of satisfaction on student loyalty to higher education institution. *European Scientific Journal*, 11(10), 449-463. Retrieved from <https://ejournal.org/index.php/esj/article/view/6455>
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty melalui Mediasi Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703>
- Kusdiby, L., & Februadi, A. (2019). The Effect of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction and Loyalty in Online Shopping. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662, 022036. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/662/2/022036>
- Lestari, L., Nasib, N., Chaniago, S., & Effendi, I. (2019). Trust identification and smartphone purchase decisions (Structural equation modeling approach). *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 10(2), 1020-1032.
- Lestari, I., Nasib, N., & Nirmalasari, N., & Effendi, I. (2019). Determinant of customer relation management towards minimarket customers in Medan City. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 21(10), 45-52.
- Lewa, A. H. (2020). Pengaruh kualitas jasa perguruan tinggi terhadap loyalitas mahasiswa program studi ekonomi syariah Universitas Dian Nuswantoro Semarang. *FENOMENA: Jurnal Penelitian*, 12(2), 161-182. <https://doi.org/10.21093/fj.v12i2.2795>
- Lupiyo, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Minor, M., & Mowen, J. C. (2012). *Consumer behaviour*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Mujahidin, A., Zuhriah, F., & Khoirianingrum, I. (2018). Pengaruh Citra Perguruan Tinggi dan Kompetensi Dosen terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi pada IKIP PGRI Bojonegoro). *Al Tijarah*, 4(2), 49. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v4i2.2828>
- Murtiningsih, D., Moeljadi, M., Noermijati, N., & Rofiaty, R. (2016). The Effect Of Brand Trust And Brand Loyalty (Studies In The University Of Budi Luhur Jakarta). *International Journal of Business, Economics and Law*, 11(2), 57-61. Retrieved from <http://ijbel.com/wp-content/uploads/2017/02/BUS-210.pdf>
- Nafil, H., & Nasib, N. (2019). Optimalisasi kepuasan pelayanan dan komunikasi pada supermarket Mr. Ben Medan. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 4(2), 111-118.

- Nikmah, A. (2015). Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas: Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Brawijaya (UB). *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 1(2), 55-58. <https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2015.001.02.8>
- Nugroho, N. E. (2020). Peningkatan Loyalitas Mahasiswa Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan Akademik dan Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Dan D3 STIESIA Surabaya). *Jurnal Sosial Humaniora*, 13(1), 23. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v13i1.6366>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2), 60-69. Retrieved from <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/download/66/80>
- Pramudyo, A. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(1), 1-16. Retrieved from <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/1>
- Putera, A. K., & Wahyono, W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 110-119. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/20445>
- Putra, A. S. (2018). Pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan (brand trust) terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(2), 252-260.
- Putra, D. M., & Sin, L. G. (2020). The Influence of Brand Equity and Brand Trust on E-Commerce Consumer's Loyalty (Zalora Consumer Research). *International journal of Tourism and hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 3(3), 90-95. Retrieved from <http://www.ejournal.aibpm.org/index.php/IJTHAP/article/view/957>
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The effect of marketing mix, service quality, islamic values and institutional image on studentsâ satisfaction and loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95-105. Retrieved from <https://marketing.expertjournals.com/23446773-611/>
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik membedah kasus bisnis analisis SWOT cara perhitungan bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28-32. Retrieved from <https://journals.synthesispublication.org/index.php/Ilman/article/view/130>
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27-34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>
- Setiadi. (2013). *Konsep dan Praktek Penulisan Riset Keperawatan*. Yogyakarta, Indonesia: Graha Ilmu.
- Setyawan, A. A., Kussudiyarsana, K., & Imronudin, I. (2015). Brand trust and brand loyalty, an empirical study in Indonesia consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 4(3), 37-47. Retrieved from <https://www.eajournals.org/journals/british-journal-of-marketing-studies-bjms/vol-4-issue-3-may-2016/brand-trust-and-brand-loyalty-an-empirical-study-in-indonesia-consumers/>

- Shin, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 1-17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Sihombing, E. H., & Nasib, N. (2020). The Decision of Choosing Course in the Era of Covid 19 through the Telemarketing Program, Personal Selling and College Image. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 2843-2850. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1293>
- Simatupang, P., & Purba, F. (2020). The Brand Image and Its Effect on Consumer Loyalty and Satisfaction as a Variable Intervening of Aqua Mineral Water Product (Study on Undergraduate Student of Management Study Program, Universitas Simalungun). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 1902-1910. Retrieved from <http://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/1123>
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil suzuki ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 2230-2239. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16522>
- Sumartias, S., & Nuraryo, I. (2017). Student satisfaction, University brand image and its impact on word-of-mouth communication. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(19), 475-483.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (2nd ed.). Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Syahlina, M., & Nasib, N. (2019). Pengukuran kepuasan pengguna kereta api Indonesia (persero) Medan melalui fasilitas dan pelayanan. *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, 12(2), 51-57. Retrieved from <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/abdiilmu/article/view/714>
- Syaifullah. (2018). Pengaruh kepercayaan dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan pada PT Spectrum Lintas Service di Kota Batam. *Jurnal JIM UPB*, 6(1), 116-125.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality and satisfaction*. Yogyakarta, Indonesia: Andi Publisher.
- Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2017). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 196-209. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1378732>
- Wymer, W., & Casidy, R. (2015). "The Influence of University Brand Strength on Student Satisfaction, Loyalty, and Word-of-Mouth." *Academy of Management Proceedings*, 2015(1), 12920. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2015.12920abstract>
- Wongsuphasawat, T., & Buatama, U. (2019). Effect of community relationship management, customer engagement, and brand trust on food supplement brand loyalty. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(1), 67-73. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/235372>
- Yamani, M., Said, L. R., & Dahniar, D. (2017). Pengaruh kualitas layanan terhadap motivasi dan loyalitas mahasiswa dengan kepuasan mahasiswa sebagai variabel mediasi (Studi Pada Poltekkes Kemenkes Banjarmasin). *Wawasan Manajemen*, 5(2), 125-144.

Tentang Penulis

1. **Martin** memperoleh gelar Magister Manajemen dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tahun 2014. Penulis adalah dosen pada Program Studi Komputerisasi Akuntansi, Politeknik Unggul LP3M, Indonesia.
E-Mail: m4rt1n.myrafa@gmail.com
2. **Nasib** memperoleh gelar Magister Manajemen dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tahun 2013. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahkota Tricom Unggul, Indonesia.
Email: nasibwibowo02@gmail.com